



Le Village
Québécois
d'Antan

Communiqué de presse
Pour diffusion immédiate

UNE IMAGE DE MARQUE COMPLÈTEMENT RENOUVELÉE POUR LE VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN

Drummondville, le 19 mars 2013 – Le Village Québécois d'Antan est sur une lancée extraordinaire depuis un an. Voulant aller de pair avec ses nouvelles orientations et son nouveau positionnement, une nouvelle image de marque plus dynamique et familiale a été dévoilée aujourd'hui, en plus de quelques surprises.

L'objectif de la démarche

Marquée par de nombreux changements et une affluence record, l'année 2012 aura été le point de départ de la réflexion en lien avec le développement d'une nouvelle image de marque. Avec ses nouvelles orientations et son nouveau positionnement, le Village Québécois d'Antan souhaitait être reconnu non seulement pour son caractère historique, mais aussi pour son animation unique et comme une activité familiale incontournable à visiter chaque saison. Il fallait donc revitaliser l'image de marque du Village afin de s'assurer qu'elle s'harmonise avec ses valeurs, sa mission et son essence. Dès le début 2013, le mandat de création de la nouvelle image de marque a été confié à Absolu, une firme de communication marketing basée à Drummondville.

La signature graphique

À la suite d'une démarche structurée d'orientation créative, une nouvelle signature graphique a été spécialement conçue afin de représenter plus adéquatement le positionnement renouvelé du Village. L'élément principal du logo est la représentation imagée du Village Québécois d'Antan par des dessins de maisons réelles situées sur le site. La disposition des bâtiments et l'utilisation d'un visuel en trois dimensions suggèrent un espace extérieur où l'on peut participer à des activités et passer du bon temps. Le fait de reproduire certaines de nos maisons typiques et leur architecture bien particulière rend la signature unique : seul le Village peut utiliser ce visuel. L'utilisation d'illustrations colorées de style bande dessinée permet d'interpeller les jeunes et de bien positionner l'attraction comme une activité animée et unique. En somme, l'image ainsi créée se veut dynamique et colorée et s'adresse directement à notre clientèle cible première : les familles.

De plus, considérant que nos événements prennent de plus en plus d'envergure et offrent des perspectives de développement importantes, nous avons décidé d'innover et de présenter pour la première fois de l'histoire du Village, non seulement un logo mais bien quatre logos. Ainsi, des déclinaisons ont été créées pour représenter les événements principaux du Village soit le Village hanté, le Village illuminé et le Village sucré (nouvelle appellation originale pour la cabane à sucre). Le nom, la signature et le visuel du logo mettent en valeur la personnalité distinctive du produit et illustrent son offre de service. Pour bien différencier les déclinaisons du logo original, une seule maison est utilisée afin de mettre l'accent sur l'ambiance et l'activité offerte, créant ainsi une signature unique et cohérente qui sera plus facile à intégrer dans les outils de communication du Village.

L'axe de communication : « Passez du bon vieux temps »

Pour accroître l'impact de notre nouvelle image de marque, il fallait aussi déterminer un axe de communication qui représenterait à la fois le volet historique (tradition, mœurs québécoises, authenticité) et le volet familial (du temps de qualité passé en famille et l'importance de l'animation dans le Village). Le choix final s'est arrêté sur « **Passez du bon vieux temps** ». Provenant de la juxtaposition des expressions « **Comme dans le bon vieux temps** » et « **Passez du bon temps** », cet axe de communication vient rappeler le caractère historique du Village, mais également la possibilité pour les familles de passer du temps de qualité avec leurs enfants et leurs proches. L'utilisation d'un verbe d'action incite les gens à se déplacer et leur promet de passer une belle journée animée au Village. Cet axe de communication représente bien les valeurs, la mission et le ton voulu pour le Village Québécois d'Antan à court, moyen et long terme.

Un avantage indéniable de cet axe de communication est la possibilité de le décliner selon les événements du Village, selon les clientèles cibles ou selon le produit. Par exemple, « **Passez du bon vieux temps des fêtes** » sera utilisé pour le Village illuminé, « **Passez du bon vieux temps épeurant** » sera quant à lui utilisé pour le Village hanté tandis que pour le Village sucré, on utilisera « **Passez du bon vieux temps des sucres** ». Sur une publicité visant les familles on retrouvera « **Passez du bon vieux temps en famille** » alors que « **Passez du bon vieux temps rafraîchissant** » fera la promotion du Parc de jeux d'eau La Bassine. Les possibilités de déclinaisons sont infinies et laissent libre cours à la création de campagnes publicitaires originales et adaptées aux clientèles visées ou à des objectifs bien précis.

Encore plus à venir

Bien entendu, les nouvelles signatures graphiques et les nouveaux axes de communication seront graduellement apposés sur les divers outils de communications et de promotion du Village (dépliants, affichage, bannières, publicités, etc.). Quant à lui, le site Web du Village Québécois d'Antan sera restructuré afin d'améliorer l'expérience client. Il prendra les couleurs de la nouvelle image de marque et deviendra plus convivial.

Rappelons que la saison estivale du Village Québécois d'Antan débutera le 5 juin 2013 et marquera les débuts officiels de la nouvelle image de marque. C'est un rendez-vous !

Source : **Chantal Grenier**
Coordonnatrice communications marketing
Village Québécois d'Antan
chantal.grenier@villagequebecois.com
819 478-1441, poste 223



le
Village
QUÉBÉCOIS D'ANTAN

PASSEZ DU BON
~VIEUX TEMPS~



VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN

PASSEZ DU BON
VIEUX TEMPS

~ *Épouvant!* ~



VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN

PASSEZ DU BON
VIEUX TEMPS

~ *des Fêtes!* ~



VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN

PASSEZ DU BON
VIEUX TEMPS

~ *des Sucres!* ~